



## TURIZMDA MARKETING STRATEGIYALARI

Urunova Lutfiya Shakirivna  
Uralov Shoxruxbek Asqaraliyevich  
SamISI Turizm kafedrası assistenti  
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti  
*urunovalutfiya143@gmail.com*

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada turizm sohasida marketing strategiyalarini shakllantirish va ularni amaliyotda samarali qo'llashning nazariy hamda amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, iste'molchi xulq-atvori, raqamli kommunikatsiyalar, hudud brendingi, servis sifati va mijoz sodiqligi o'rtasidagi bog'liqlik yoritiladi. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, marketing mix elementlari va segmentatsiya usullaridan foydalanildi. Natijada turizmda marketing faqat reklama bilan cheklanmasdan, bozordagi talabni aniqlash, maqsadli auditoriyani belgilash, raqamli platformalarda ko'rinuvchanlikni oshirish, narx va servis siyosatini uyg'unlashtirish, takroriy tashriflarni rag'batlantirish kabi yo'nalishlarni bir butun strategiyaga birlashtirishi lozimligi asoslandi. Maqolada ichki va tashqi turizm bozori uchun mos strategik tavsiyalar, jumladan kontent marketingi, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn bronlash tizimlari, CRM va hamkorlik dasturlarining samarali modeli taklif etiladi.

**Kalit so'zlar:** turizm, marketing strategiyasi, turistik mahsulot, segmentatsiya, brending, raqamli marketing, servis sifati, mijoz sodiqligi, CRM, destination marketing.

### Kirish

Turizm iqtisodiyotning ko'p tarmoqli va yuqori qo'shilgan qiymat yaratadigan yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. U transport, mehmonxona, ovqatlanish, madaniyat, savdo, hunarmandchilik va xizmatlar bozorini o'zaro bog'lagan holda hududiy rivojlanishga kuchli turtki beradi. Shu sababli turizmda marketing strategiyalarini to'g'ri ishlab chiqish nafaqat alohida korxona daromadini, balki hududning investitsion jozibadorligi va ijobiy imijini ham oshiradi.

Turistik mahsulotning o'ziga xos tomoni shundaki, u moddiy va nomoddiy unsurlar uyg'unligidan tashkil topadi. Sayyoh bir vaqtning o'zida transport qulayligi, yashash sharoiti, xavfsizlik, axborotning aniqligi, madaniy tajriba, servis sifati va narxning mosligini baholaydi. Demak, turizm marketingi oddiy tovar marketingidan farqli ravishda tajriba, taassurot va hissiy qoniqish bilan chambarchas bog'liq.

Hozirgi globallashtirish va raqamlashtirish jarayonlari turizm bozorida raqobatni kuchaytirdi. Sayyohlar qaror qabul qilishdan oldin ijtimoiy tarmoqlar, bronlash platformalari, sharhlar, videokontent va bloglar orqali ma'lumot to'playdi. Shu bois turizm subyektlari bozorni chuqur o'rganishi, auditoriyani segmentlarga ajratishi, aniq qiymat taklifini ishlab chiqishi va ko'p kanalli marketing kommunikatsiyasini yo'lga qo'yishi zarur.

Maqolaning maqsadi turizm qo'llaniladigan marketing strategiyalarining asosiy turlarini tahlil qilish, ularning amaliy samaradorligini baholash hamda ichki va tashqi turizm bozori sharoitida qo'llash bo'yicha takliflar ishlab chiqishdan iborat.

### Adabiyotlar tahlili va metodlar

Marketing nazariyasida Kotler va Keller bozor ehtiyojini aniqlash, qiymat yaratish va uni iste'molchiga yetkazish jarayonini strategik boshqaruvning markaziy elementi sifatida ko'rsatadi. Turizmga oid ilmiy adabiyotlarda esa Middleton, Morrison hamda Holloway turistik mahsulotni paketlash, destination brendingi va xizmat sifatini boshqarish masalalariga alohida urg'u beradi. Ushbu yondashuvlar turizm sohasida marketingni kompleks va uzluksiz jarayon sifatida ko'rish zarurligini asoslaydi.

D. Buhalisning e-tourism konsepsiyasi turizm marketingining raqamli transformatsiyasi bilan bevosita bog'liq bo'lib, unda axborot texnologiyalari, onlayn bronlash, ma'lumotlar bazasi, shaxsiylashtirilgan takliflar va real vaqt rejimidagi aloqa vositalari muhim omil sifatida talqin etiladi. Pike va Goeldner esa hudud marketingi, turistlar xulq-atvori va sayyohlik destinatsiyasining brend sifatida boshqarilishi masalalarini chuqur yoritadi.

Mazkur maqolada tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, tavsifiy tahlil va umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Avvalo turizm marketingining nazariy modeli tahlil qilindi, so'ngra an'anaviy hamda raqamli marketing instrumentlari o'rtasidagi farqlar qiyoslandi. Shuningdek, segmentatsiya, positioning, marketing mix (mahsulot, narx, joy, targ'ibot) va servis marketingi elementlari turizm misolida baholandi.

Tadqiqot obyekti sifatida turistik xizmatlar bozori, tadqiqot predmeti sifatida esa turizm korxonalari va hududlarda qo'llaniladigan marketing strategiyalari olindi. Tahlil jarayonida maqsadli auditoriya ehtiyojlari, mavsumiylik, xizmat ko'rsatish sifati, raqamli ko'rinishchanlik va mijoz sodiqligiga ta'sir etuvchi omillar markazga qo'yildi.

### 1-jadval. Turizm marketing strategiyalarining qiyosiy tavsifi

| Strategiya turi | Asosiy mazmuni | Afzalligi      | Qo'llash sohasi |
|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Segmentatsion   | Bozorni yosh,  | Resurslar aniq | Ichki va        |

|                       |                                                                                                    |                                            |                                                 |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| marketing             | daromad, motivatsiya, geografiya va xulq asosida guruhlariga ajratish.                             | auditoriyaga yo'naltiriladi.               | tashqi turizm bozorida.                         |
| Raqamli marketing     | Veb-sayt, SEO, ijtimoiy tarmoq, e-mail, onlayn reklama va blogerlar bilan ishlash.                 | Ko'rinuvchanlik va tezkor aloqa kuchayadi. | Yoshlar, mustaqil sayohatchilar, xalqaro bozor. |
| Brending strategiyasi | Hudud yoki turistik korxona imijini yagona g'oya va vizual identifikatsiya asosida shakllantirish. | Raqobatda ajralib turish imkonini beradi.  | Destinatsiya va mehmonxona brendlari uchun.     |
| Hamkorlik marketingi  | Transport, mehmonxona, restoran, gid va tadbir operatorlari bilan qo'shma paketlar yaratish.       | Kompleks qiymat taklifi oshadi.            | Paket turlar, festival va mavsumiy dasturlar.   |
| Sodiqlik marketingi   | Chegirma, bonus, qayta tashrif paketlari va CRM orqali mijozni ushlab qolish.                      | Takroriy xarid va tavsiyalar ko'payadi.    | Mehmonxona, sanatoriy, turoperatorlar uchun.    |

## Muhokama

Turizmدا samarali marketing strategiyasi bozordagi talabni aniqlashdan boshlanadi. Bunda sayyohning qaysi turdagi mahsulotni afzal ko'rishi, qaror qabul qilish jarayoniga qaysi omillar ta'sir qilishi va xarid qilgandan keyingi qoniqish darajasi muhim hisoblanadi. Oilaviy dam olish, ziyorat, ekologik, gastronomik, biznes yoki tarixiy sayohat kabi yo'nalishlar bir xil auditoriyaga mo'ljallanmaydi. Shuning uchun universal reklama o'rniga segmentlashtirilgan kommunikatsiya samaraliroq natija beradi.

Brending turizm marketingining eng ta'sirchan yo'nalishlaridan biridir. Turist ma'lum bir hududni avvalo obraz, assotsiatsiya va emotsional tasavvur orqali qabul qiladi. Shahar yoki maskanning tarixiy merosi, milliy taomlari, tabiat manzarasi, mehmondo'stlik muhiti va xavfsizligi uning brend kapitallarini shakllantiradi. Kuchli

brendga ega destinatsiya reklama xarajatlari nisbatan kam bo'lsa ham bozorda mustahkam o'rin egallashi mumkin.

Raqamli marketing an'anaviy usullarni inkor etmaydi, balki ularni boyitadi. Hozirgi sayyoh reklama bukletidan ko'ra mobil telefonidagi qidiruv tizimiga, video sharhlarga, xarita servislari va boshqa foydalanuvchilar izohlariga ko'proq ishonadi. Shu bois veb-saytning qulay interfeysi, ko'p tillilik, sifatli foto-video materiallar, onlayn to'lov va bronlash tizimi marketing samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Kontent marketingi turizmda ayniqsa muhim, chunki sayohat mahsuloti avval ko'rib ushlab ko'rilmaydi. Turist qarorni asosan matn, tasvir va videoda ko'rsatilgan va'da asosida qabul qiladi. Demak, mazmunli hikoyachilik, real tajribalarni aks ettiruvchi kontent, mahalliy madaniyatni jozibador tarzda ko'rsatish va vizual dizayn brendga nisbatan ishonchni kuchaytiradi.

Narx strategiyasi ham turizm marketingida sezilarli rol o'ynaydi. Mavsumiylik, talabning tebranishi, xizmat to'plamining tarkibi va raqobatchilar narxi doimo nazorat qilinishi kerak. Dinamik narxlash, erta bronlash chegirmalari, oilaviy paketlar, talab past bo'lgan davrlar uchun rag'batlantiruvchi takliflar marketing siyosatini iqtisodiy samaradorlik bilan bog'laydi.

Servis sifati marketing bilan ajralmas bog'liq. Reklama qancha kuchli bo'lmasin, joyida ko'rsatilgan xizmat yomon bo'lsa, salbiy sharhlar marketing natijasini pasaytiradi. Shu bois front office xodimlari, gidlar, transport xizmati, tozalik, tezkor aloqa va muammo yechish ko'nikmalarini strategik marketing tizimining tarkibiy qismi sifatida ko'rish kerak.

CRM va mijoz sodiqligi dasturlari turizm korxonasining uzoq muddatli ustunligini ta'minlaydi. Bir martalik sayyohni doimiy mijozga aylantirish ko'pincha yangi mijoz topishdan arzonroq tushadi. Mijozlar bazasi, individual takliflar, tug'ilgan kun yoki mavsumiy eslatmalar, qayta tashrif uchun bonuslar, sharh qoldirganlarga minnatdorchilik bildirish kabi usullar sodiqlikni oshiradi.

Mahalliy turizmni rivojlantirishda hamkorlik marketingi muhimdir. Turistik korxona yakka holda to'liq qiymat zanjirini yaratolmaydi. Mehmonxona, transport, ovqatlanish, muzey, hunarmandchilik markazlari va ko'ngilochar obyektlar yagona paket sifatida taklif qilinsa, turist uchun qulaylik ortadi va hududning iqtisodiy samarasi kuchayadi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, turizm marketing strategiyasi qisqa muddatli reklama aksiyasidan ko'ra ko'proq boshqaruv falsafasi sifatida qaralishi lozim. U bozorni o'rganish, mahsulotni shakllantirish, narxni belgilash, kommunikatsiya, xizmat sifati va post-xizmat munosabatlarini yagona tizimga birlashtirganidagina real natija beradi.

## Natijalar

Amalga oshirilgan tahlil natijalariga ko'ra, turizm marketing strategiyalarining samaradorligi besh asosiy omilga bog'liq ekani aniqlandi: maqsadli auditoriyani to'g'ri aniqlash, qiymat taklifining ravshanligi, ko'p kanalli kommunikatsiya, servis sifati va sodiqlik mexanizmlarining mavjudligi. Ushbu omillar uyg'unlashganda turistik korxona yoki destinatsiyaning bozor ulushi oshadi.

Birinchidan, segmentatsiya va targeting amaliyoti marketing xarajatlarining samarasini oshiradi. Barcha turistlar uchun bir xil mazmundagi reklama tayyorlash o'rniga, talabalar, oilalar, ziyoratchilar, biznes sayohatchilar yoki xorijiy mehmonlar uchun alohida takliflar ishlab chiqish yuqori konversiya beradi. Bu strategiya resurslarni tejaydi va reklama xabarining aniqligini ta'minlaydi.

Ikkinchidan, raqamli marketing vositalari turizm bozorida eng tez natija beruvchi instrumentlardan biri ekani kuzatildi. Qidiruv tizimida chiqish, ijtimoiy tarmoqdagi faol sahifalar, qisqa video formatlari, foydalanuvchi sharhlari bilan ishlash va onlayn bronlashning soddaligi xarid qaroriga bevosita ta'sir qiladi. Ayniqsa yosh auditoriya va xorijiy turistlar bilan ishlashda bu yo'nalish ustuvor ahamiyatga ega.

Uchinchidan, brending va servis sifati o'zaro mustahkam aloqaga ega. Kuchli reklama brendni tanitadi, ammo xizmat sifati ushbu brendga nisbatan ijobiy yoki salbiy reputatsiyani shakllantiradi. Demak, marketing bo'limi faoliyati operatsion boshqaruv, kadrlar tayyorlash va standartlashtirish jarayonlari bilan muvofiqlashtirilishi lozim.

To'rtinchidan, hamkorlik marketingi hududiy turizmni rivojlantirishda samarali natija beradi. Kompleks paketlar, qo'shma tadbirlar, festival va mavsumiy aksiyalar hududga keluvchilar oqimini oshiradi hamda turistik xarajatlarning ko'proq qismi shu hududning o'zida qolishiga xizmat qiladi.

Beshinchidan, CRM va sodiqlik dasturlari takroriy tashriflar sonini ko'paytirib, reklama xarajatlarini nisbatan kamaytiradi. Tadqiqot natijasi shuni ko'rsatadiki, turist bilan aloqa faqat xizmat sotilgunga qadar emas, balki xizmatdan keyin ham davom etishi kerak. Ana shunda og'zaki tavsiya, ijobiy sharh va qayta xarid ko'rsatkichlari oshadi.

## Xulosa

Xulosa qilib aytganda, turizm marketing strategiyasi korxona yoki hududning bozordagi muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biridir. U turist ehtiyojini chuqur anglash, mahsulotni aniq pozitsiyalash, narx va servisni muvozanatlash, raqamli kommunikatsiyalarni faollashtirish va sodiqlik mexanizmlarini yo'lga qo'yishni talab etadi.



Turizm marketingining zamonaviy modeli integrallashgan yondashuvga asoslanishi kerak. Ya'ni bozor tahlili, segmentatsiya, brending, kontent yaratish, bronlash jarayoni, xizmat ko'rsatish va post-servis aloqalari uzviy bir tizimda boshqarilgandagina barqaror natija olinadi. Shu bois turizm subyektlari marketingni alohida bo'limning vazifasi emas, balki umumiy boshqaruv strategiyasining markaziy qismi sifatida qabul qilishi zarur.

Amaliy tavsiya sifatida turizm tashkilotlari uchun quyidagilar taklif etiladi: maqsadli segmentlar bo'yicha alohida kontent va takliflar yaratish; ijtimoiy tarmoqlarda muntazam vizual kommunikatsiya yuritish; onlayn bronlash va to'lov jarayonini soddalashtirish; servis sifatini doimiy monitoring qilish; mijozlar bazasi bilan tizimli ishlash; hamkorlik paketlari va hududiy brending dasturlarini kengaytirish.

Kelgusida turizm marketingi sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili, shaxsiylashtirilgan tavsiyalar va immersive texnologiyalar yordamida yanada takomillashadi. Shuning uchun turizm sohasi vakillari marketing strategiyalarini innovatsion yondashuvlar bilan boyitib borishi, ayni paytda milliy madaniy xususiyatlarni saqlagan holda global bozorda raqobatbardosh taklif yaratishi maqsadga muvofiq.

## **Bibliografiya**

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson Education.
2. Middleton V., Clarke J. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann.
3. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge.
4. Holloway J. C., Humphreys C., Davidson R. The Business of Tourism. Pearson.
5. Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson.
6. Pike S. Destination Marketing: Essentials. Routledge.
7. Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Wiley.
8. Fyall A., Garrod B. Tourism Marketing: A Collaborative Approach. Channel View Publications.
9. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Butterworth-Heinemann.
10. O'zbekiston Respublikasida turizm va xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar to'plami.

## **YANGI O'ZBEKISTONDA ELEKTR ENERGIYASI TIZIMIDAGI**

### **ISLOHOTLAR**

**Ismoilov Solijon Isrolijon o'g'li**

Farg'ona davlat texnika universiteti

Energetika muhandislik fakulteti 38-25 guruh talabasi

**Ilmiy rahbar: I.R.Teshabayeva**

Ijtimoiy fanlar va sport kafedrası dotsenti Tarix fanlar falsafa doktori (PhD)

**Annotatsiya:** 2017-yildan boshlab O'zbekiston elektr energiyasi sohasida keng qamrovli islohotlarni amalga oshirmoqda. Ushbu maqolada Yangi O'zbekiston kontsepsiyasi doirasida qonunchilik, tarkibiy va institutsional o'zgarishlar tizimli tahlil qilingan. Tadqiqot to'rt asosiy yo'nalishni o'rganadi: (1) Uzbekenergo davlat korporatsiyasini vertikal tarqatish; (2) ulgurji elektr energiyasi bozori va raqobatbardosh tarif mexanizmlarini joriy etish; (3) 2030-yilga qadar 25 GVt qayta tiklanadigan energiya quvvatiga erishish maqsadidagi strategiya; (4) davlat-xususiy sheriklik orqali xorijiy to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni jalb qilish. Olingan natijalarga ko'ra, O'zbekiston tarkibiy jihatdan sezilarli yutuqlarga erishgan bo'lsa-da, tartibga solish salohiyati, kross-subsidiyalarni bartaraf etish, tarmoq infratuzilmasini modernizatsiya qilish va Markaziy Osiyo energetika tizimi (MOET) bilan integratsiya sohasida muhim muammolar saqlanib qolmoqda.

**Kalit so'zlar:** elektr energiyasi sohasi islohoti, O'zbekiston energetika siyosati, bozorni liberallashtirish, qayta tiklanadigan energiya, Markaziy Osiyo, Uzbekenergo, energetika o'tishi, davlat-xususiy sheriklik

## KIRISH

Jahon energetika sektori decarbonizatsiya, raqamlashtirish va markazlashtirishni bekor qilish kabi uchta strategik omil — "3D paradigmasi" (Helm, 2014; Pollitt, 2019) ta'sirida misli ko'rilmagan tarkibiy o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Ushbu global kontekstda postsovet davlatlari ayniqsa murakkab vaziyatga duch kelmoqda: meros bo'lib qolgan infratuzilma kamchiliklari, markaziy rejalashtirishning institutsional og'irligi hamda o'sib borayotgan energiya talabini qondirish va iqlim majburiyatlarini bajarish o'rtasidagi ikki tomonlama bosim.

O'zbekiston bu jihatdan juda muhim tadqiqot ob'ekti hisoblanadi. Taxminan 37 million nafar aholisi va 2017–2023 yillarda yillik o'rtacha 5,8% YaIM o'sish sur'ati bilan (Jahon banki, 2024) O'zbekiston elektr energiyasi tizimiga tobora ortib borayotgan bosimga duch kelmoqda. Prezident Shavkat Mirziyoyev boshchiligida boshlanishidan oldin soha yagona davlat mulki — Uzbekenergoga to'liq tegishli bo'lib, keng tarqalgan kross-subsidiyalar, qiymatni qoplamaydigan tariflar, uzatish va taqsimlash yo'qotishlari (18–22% atrofida) hamda xususiy sektorn ishtirokining deyarli yo'qligi bilan ajralib turardi.

2017-yil 22-maydagi UP-5285-sonli Prezident Farmoni va keyinchalik "Harakatlar strategiyasi 2017–2021" hamda "O'zbekiston 2030" strategiyalari orqali shakllantirilgan islohot dasturi davlatning energetika iqtisodiyotidagi rolini tubdan qayta belgilashni nazarda tutadi. Ushbu maqola mazkur islohotlar shunchaki texnokratik tuzatishlar emas, balki muhim infratuzilmaning bozor asosida boshqarilishiga qaratilgan paradigmal o'zgarish ekanligini asoslaydi.

2019–2021 yillardagi bir qancha Prezident farmonlari orqali e'lon qilingan Uzbekenergoni qayta tuzish islohot dasturining markaziy qismini tashkil etadi. Qo'llanilgan yondashuv funktsional tarqatish modelini nazarda tutadi — bu elektr ishlab chiqarish, uzatish (O'zbekiston milliy elektr tarmog'i, OMT) va mintaqaviy taqsimlash (o'nta mintaqaviy distribyutor kompaniya) uchun alohida yuridik shaxslar tuzilganda davlat barcha sub'ektlarda aksiyadorlik nazoratini saqlab qoladi.

2022-yilga kelib Uzbekenergoning sobiq aktivlaridan o'n to'rtta ishlab chiqarish kompaniyasi tashkil etildi, bu raqobatli ulgurji bozor uchun tashkiliy zaminni yaratdi. Bir vaqtning o'zida Milliy energetika tartibga solish komissiyasi (METK) tariflarni belgilash, litsenziyalash va bozorni nazorat qilish bo'yicha vakolatlarga ega mustaqil tartibga soluvchi organ sifatida tashkil etildi.

2020-yil oktabrdagi PP-4853-sonli Prezident Qarori ulgurji elektr energiyasi bozori uchun huquqiy bazani belgilab berdi, raqobatli savdo boshlash sanasi esa 2024-yil deb belgilandi. Bozor dizayni ikki tomonlama shartnoma mexanizmlari bilan to'ldirilgan bir kunlik bozorni ko'zda tutadi. 2018–2023 yillarda uy xo'jaliklariga elektr energiyasi tariflarining yiliga taxminan 12–15% nominal o'sishi kross-subsidiyalarni bosqichma-bosqich bartaraf etish siyosatining bir qismi sifatida amalga oshirildi.

"Yangi O'zbekiston" energetika strategiyasi (2022) va keyingi me'yoriy hujjatlar 2030-yilga qadar 25 GVt qayta tiklanadigan quvvatga erishish maqsadini — joriy umumiy o'rnatilgan quvvatning taxminan ikki barobarini — belgilab berdi. Bu maqsad 12 GVt quyosh fotoelektr, 5 GVt shamol, 1,9 GVt gidroelektr kengaytirishi va qo'llab-quvvatlovchi batareya saqlash infratuzilmasini qamrab oladi.

Xususiylar investitsiyalarni jalb etishning asosiy vositasi raqobatli tender mexanizmi bo'lib, quvvat sotib olish shartnomalari (QSS) uning asosini tashkil etadi. 2020–2023 yillarda o'tkazilgan xalqaro tenderlar ACWA Power, Masdar, TotalEnergies kabi yirik global ishlab chiqaruvchilarning ishtirokini ta'minladi va 4,8 GVtdan ortiq yangi qayta tiklanadigan quvvat uchun — MWt boshiga 17,8–26,9 dollar oralig'ida — shartnomalar imzolandi.

Islohot dasturiga investitsiyalarni jalb etishning keng qamrovli tizimi hamroh bo'ldi. 2023-yil oxiriga kelib imzolangan majburiyatlar 5,2 milliard dollardan oshdi. Bu majburiyatlar orasida Osiyo taraqqiyot banki (1,1 mlrd dollar), Jahon banki (750 mln dollar), Yevropa taraqqiyot va tiklanish banki (600 mln dollar), Islom taraqqiyot banki



(450 mln dollar) hamda BAA, Xitoy, Janubiy Koreya va Fransiyaning ikki tomonlama majburiyatlari mavjud.

Mavjud ma'lumotlar bir qancha muhim kuzatishlarga imkon beradi. O'rnatilgan umumiy quvvat 2016-yildagi 12,9 GVtdan 2023-yil oxiriga kelib taxminan 14,1 GVtga oshdi; qayta tiklanadigan energiya ulushi 14,7%dan taxminan 22,5%ga ko'tarildi. Qurilayotgan yoki rivojlangan bosqichdagi loyihalar — taxminan 7,2 GVt quvvatni ifodalovchi — yaqin kelajakda tezlashish imkoniyatini taklif etadi.

Taqsimlash tarmoqlaridagi texnik va tijorat yo'qotishlar 2017-yildagi taxminiy 21,3%dan 2023-yilda 17,8%ga tushdi. Elektr energiyasi ishlab chiqarish 2023-yilda 71,4 TVt-soatni tashkil etdi, 2017-yildagi 64,2 TVt-soatga nisbatan 11,2% ko'p. O'rtacha uy xo'jaligi tarifi 2017-yilda 248 so'm/kVt-soatdan 2023-yilda taxminan 580 so'm/kVt-soatga oshdi — nominal jihatdan 134% o'sish, ammo narxlarni to'liq qoplash uchun hali ham yetarli emas.

1-jadval. O'zbekiston elektr energiyasi sohasi asosiy ko'rsatkichlari (2017–2023)

| Ko'rsatkich                 | 2017  | 2023  |
|-----------------------------|-------|-------|
| O'rnatilgan quvvat (GVt)    | 12,9  | 14,1  |
| QTE ulushi (%)              | 14,7% | 22,5% |
| Tarmoq yo'qotishlari (%)    | 21,3% | 17,8% |
| Ishlab chiqarish (TVt-soat) | 64,2  | 71,4  |
| Tarif (so'm/kVt-soat)       | 248   | 580   |
| XTI (mlrd dollar, jami)     | —     | 5,2+  |

Yuqorida qayd etilgan sezilarli yutuqlarga qaramay, islohot dasturi bir qancha tarkibiy muammolarga duch kelmoqda. Tartibga solish salohiyati va mustaqilligi masalasi eng muhim muammo hisoblanadi. METK islohot davriga nisbatan institutsional jihatdan

yangi bo'lsa-da, uning faoliyat samaradorligi texnik ekspertiza, byudjet muxtoriyati va siyosiy aralashuvdan himoya qilinish jihatidan cheklangan — bu kamchiliklar Energiya xartiyasi Sekretariati va Xalqaro energetika agentligi (XEA, 2022) baholashlarida qayd etilgan.

Tarif islohoti ijtimoiy jihatdan ikkinchi muhim muammodir. Hukumat maqsadli ijtimoiy himoya mexanizmlarini joriy etgan bo'lsa-da — taxminan 1,2 million uy xo'jaligini qamrab oluvchi energetika yordami dasturi — bu dasturlarning yetarililigi va ma'muriy samaradorligi bahslidir. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, subsidiyalarni bartaraf etishning siyosiy iqtisodiyoti shaffof maqsadlilik, to'siq mexanizmlari va qo'shimcha daromad qo'llab-quvvatlashi bilan muvaffaqiyatli boshqariladi.

Tarmoq infratuzilmasini modernizatsiya qilish uchinchi muhim muammoni ifodalaydi. Ko'p jihatdan 1960–1980-yillarda o'rnatilgan uzatish va taqsimlash infratuzilmasi keyingi o'n yil ichida katta hajmdagi qayta tiklanadigan energiyani tizimga ulash uchun 8–12 mlrd dollar investitsiya talab etadi. Joriy investitsiya sur'atlari ushbu talabdan ancha past.

Nihoyat, 2009-yilda Qirg'iziston va Tojikiston bilan gidroenergetika va suv resurslari bo'yicha nizolar tufayli O'zbekiston tark etgan Markaziy Osiyo elektr energetika tizimi (MOET) bilan qayta integratsiya qilish istiqboli geosiyosiy jihatdan murakkab bo'lib qolmoqda. Mintaqaviy elektr energiyasi savdosi sezilarli samaradorlik foydalarini ta'minlaydi va o'zgaruvchan qayta tiklanadigan energiyaning balanslash talablarini qondirishga yordam berishi mumkin, biroq bu davom etayotgan suv-energiya muammolarini hal etishni talab etadi.

## XULOSA VA SIYOSIY TAVSIYALAR

Ushbu maqolada 2017-yildan beri O'zbekistondagi elektr energiyasi sohasi islohotlarining arxitekturasini, borishi va muammolari tahlil qilindi. Tahlil bir qancha asosiy xulosalarga olib keladi.

Birinchidan, O'zbekiston islohot dasturi bosqichma-bosqich tuzatishdan ko'ra chinakam tarkibiy o'zgarishni ifodalaydi: tarqatish, bozorni joriy etish, qayta tiklanadigan energiyani rivojlantirish va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish siqilgan vaqt ichida amalga oshirilmoqda. Institutsional innovatsiyalar — mustaqil tartibga solish, raqobatli tenderlar, bozorga asoslangan QSSLar — sohaning boshqaruv arxitekturasida barqaror o'zgarishlarni ifodalaydi.

Ikkinchidan, miqdoriy natijalar, ijobiy bo'lsa-da, sovet davrida qurilgan energetika tizimini o'zgartirishning tarkibiy qiyinchiligini aks ettiradi. Quvvatni kengaytirish, yo'qotishlarni kamaytirish va tariflarni moslashtirish sohasidagi yutuqlar aniq, lekin belgilangan maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan sur'atdan past.

Uchinchidan, islohot yo'nalishi o'xshash kontekstlar uchun ko'chiriladigan saboqlarni o'z ichiga oladi: tartibga solish tuzilmasi va bozorni loyihalash — raqobatbardosh

investitsiya mexanizmlari uchun zaruriy shart, ko'p tomonlama moliyalashtirish investitsiyalar bo'shlig'ini qoplashda juda muhim, va tarmoq modernizatsiyasiga sarmoya qo'yish qayta tiklanadigan energiyani integratsiya qilish uchun oldindan talab qilinadigan shart-sharoit.

O'zbekistonning siyosat ishlab chiqaruvchilariga tavsiyalar: (i) maqsadli texnik yordam va byudjet muxtoriyati orqali METKning tartibga solish salohiyatini tezlashtirish; (ii) tegishli ijtimoiy himoyani kuchaytirish bilan kross-subsidiyalarni bartaraf etish uchun vaqt chegaralangan, shaffof yo'l xaritasini ishlab chiqish; (iii) tarmoq infratuzilmasiga investitsiyani qayta tiklanadigan energiyani integratsiya qilishning zaruriy sharti sifatida ustuvor qilish; (iv) o'rta muddatli strategik maqsad sifatida MOET bilan qayta integratsiya shartlari bo'yicha mintaqaviy hamkorlar bilan faol muzokaralar olib borish.

## ADABIYOTLAR

1. Osiyo taraqqiyot banki (ADB). (2019). O'zbekiston energetika sohasi baholash, strategiya va yo'l xaritasi. Manila: ADB.
2. Helm, D. (2014). Energetika va iqlim siyosati uchun evropa tizimi. Energy Policy, 64, 29–35.
3. Xalqaro energetika agentligi (XEA). (2022). O'zbekiston energetika siyosatini ko'rib chiqish. Parij: XEA/OECD.
4. Jamasb, T., & Pollitt, M. (2005). Yevropa Ittifoqida elektr energiyasi bozori islohoti: liberallashtirish va integratsiya yo'lidagi taraqqiyotni ko'rib chiqish. Energy Journal, 26 (maxsus son), 11–41.
5. Jahon banki. (2024). O'zbekiston iqtisodiy yangilanishi: Global bo'ronlar fonida o'sishni davom ettirish. Vashington, D.C.: Jahon banki.
6. Newbery, D. M. (2002). Tarmoq kommunal xizmatlarini xususiylashtirish, qayta tuzilish va tartibga solish. Kembrij, MA: MIT Press.
7. O'zbekiston Respublikasi. (2017). Yoqilg'i-energetika majmuasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida UP-5285-sonli Prezident farmoni. Toshkent: Rasmiy nashr.
8. O'zbekiston Respublikasi. (2022). Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi 2022–2026. Toshkent: Rasmiy nashr.
9. O'zbekiston Respublikasi Energetika vazirligi. (2023). Yoqilg'i-energetika majmuasi statistik to'plami. Toshkent: Energetika vazirligi.